

BAB III

STRATEGI KOMUNIKASI

3.1. Analisis

3.1.1. Analisis Studi Pustaka

Dari beberapa literatur yang diakses, didapatkan data sebagai berikut:

- 1) Gunung Bismo merupakan di Kabupaten Wonosobo yang memiliki ketinggian 2.635 mdpl. Kemudian wilayah gunung Bismo yang ditanami kopi ada di lerengnya yang memiliki ketinggian 1200-1400 mdpl.
- 2) Panen raya pohon kopi terjadi setiap 2-4 bulan.

3.1.2. Analisis Hasil Wawancara

3.1.2.1. Hasil Wawancara dengan Petani Kopi

- 1) Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sukron sebagai petani kopi generasi keturunan kedua kopi Slukatan sekaligus *green buyer* kopi Wonosobo, didapatkan data bahwa kopi Slukatan adalah kopi arabika pertama yang ada di Jawa Tengah, yang di tanam di kecamatan Mojotengah, Wonosobo, pada 1987. Kopi Slukatan ditanam pada ketinggian 1.200 – 1.300 mdpl. Kemudian didapatkan pula data bahwa kopi Slukatan pada masa pascapanen sebagian besar diolah dengan proses basah (*full washed*). Namun seiring Berjalannya waktu, kopi Slukatan mengalami banyak perkembangan hingga akhirnya terpecahlah beberapa jenis kopi baru yang menurun dari kopi Slukatan. Panen raya kopi Wonosobo berlangsung berkisar bulan April sampai Juni.
- 2) Kopi arabika pertama di Wonosobo ada di kecamatan Mojotengah, Wonosobo. Awalnya bibit didapat dari varietas kopi Sigararutang yang diberikan oleh pemerintah untuk dataran tinggi yang dipilih sebagai tempat budidaya kopi, yaitu Wonosobo. Wilayah kecamatan Mojotengah yang ditanami kopi itu meliputi desa Slukatan, Kebrengan, Wonokromo, Mojotengah, Ndero Nduwur, dan Ndero Ngisor. Namun dari semua wilayah, kopi yang dikenal tetap bernama

kopi Slukatan dikarenakan awal penanamannya wilayah kopi di kecamatan Mojotengah sebanyak 80% ada di desa Slukatan.

3.1.2.2. Hasil Wawancara dengan Barista

1) Proses pascapanen yang banyak digunakan untuk kopi Slukatan yaitu proses *full washed*, *semi washed*, dan *natural*. Kemudian identifikasi *taste notes* pada kopi Slukatan yaitu *Delicated – Fruity – Syrupy*. Kopi Slukatan memunculkan tekstur yang ringan karena citarasa kopi mendapatkan rasa asam (*sour*) yang cenderung pada rasa buah, yaitu buah apel, dan aroma manis (*sweetness*) gula aren.

3.1.3. Analisis Hasil Kuesioner

3.1.3.1. Jumlah Responden



Gambar 3.1. Persentase Jumlah Responden

Kuesioner disebarikan melalui *Google Form* kepada masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang mengisi kuesioner ada sebanyak 223 orang, dengan jenis kelamin 80 laki-laki dan 136 perempuan. Usia responden berusia 21-26 tahun.

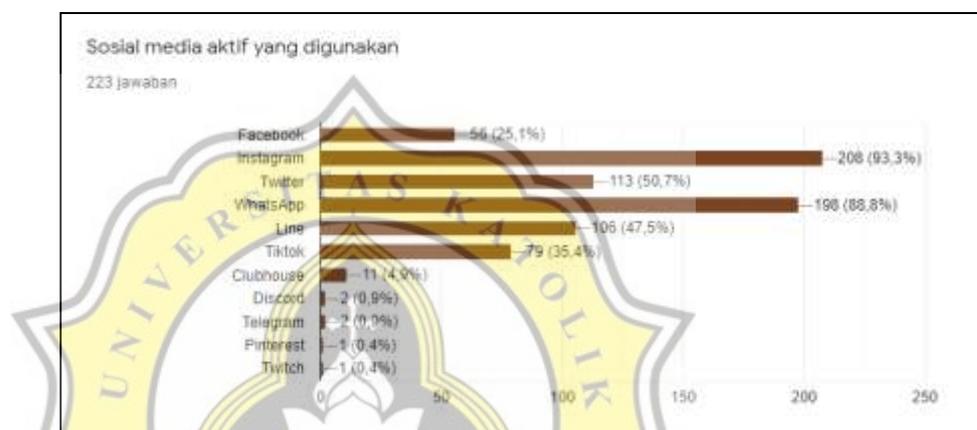
3.1.3.2. Socioeconomics Status Responden



Gambar 3.2. SES Responden

Ditinjau dari SES (*Socioeconomic Status*) yang berdasarkan pengeluaran perbulan, apabila diurutkan dari yang tertinggi, responden dengan kriteria SES C ada sebanyak 30,9%. Responden dengan SES D sebanyak 25,6%. SES B dengan persentase 23,8%. Kemudian responden dengan kriteria SES E dengan persentase 13 %. Dan yang terakhir SES A sebanyak 6,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak merupakan masyarakat kelas menengah.

3.1.3.3. Media Sosial Responden



Gambar 3.3. Media Sosial Aktif Responden

Pada pertanyaan ini perancang menanyakan responden dengan pilihan jawaban yang bisa dipilih lebih dari satu. Diantara beberapa opsi media sosial yang diajukan, diantaranya 4 yang tertinggi. Yang pertama *Instagram* dengan persentase 93,3%. Kemudian *WhatsApp* menjadi media sosial paling aktif nomor dua dengan persentase 88,8%. Paling aktif ketiga yaitu *Twitter* dengan persentasenya 45,6%. Paling aktif keempat yaitu *Line* dengan persentase 47,5%. Dan yang tertinggi kelima yaitu penggunaan *Tiktok* dengan persentase 35,4%.

Untuk media sosial yang lain ada 25,1% aktif menggunakan *Facebook*. Kemudian 4,9% aktif menggunakan *Clubhouse*. Lalu 2,6% opsi tambahan dari responden ada *Discord*, *Telegram*, *Pinterest*, dan *Twitch*.

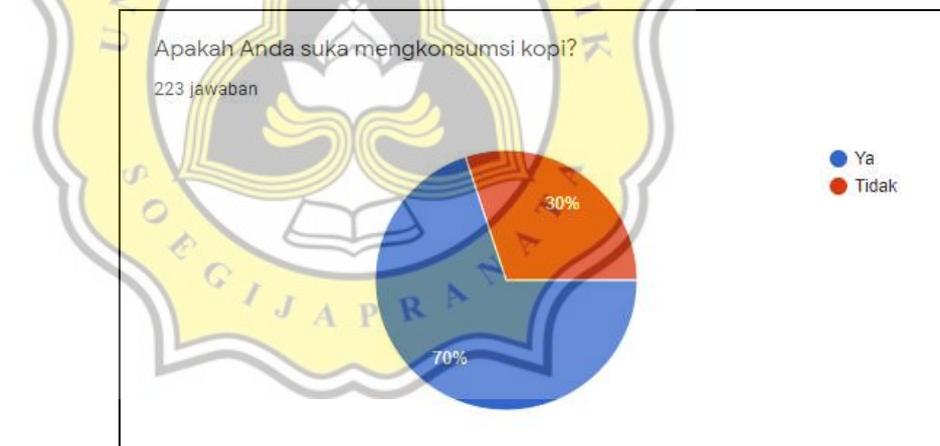
Dapat disimpulkan bahwa sosial media yang efektif untuk memberi informasi adalah *Instagram*. Maka *Instagram* akan dijadikan media dalam mempromosikan eksibisi.

3.1.3.4. Ketertarikan dengan Kopi



Gambar 3.4. Ketertarikan Responden terhadap Kopi

Perancang menanyakan ketertarikan responden terhadap kopi. Hasilnya sebanyak 61,4% responden tertarik dengan bidang kopi. Sisanya 38,6% tidak tertarik dengan bidang kopi.



Gambar 3.5. Responden yang Mengonsumsi Kopi

Namun untuk pengonsumsi lebih banyak ketertarikan terhadap kopi, yaitu sebanyak 70%. Sisanya 30% merupakan responden yang tidak suka mengonsumsi kopi.

Dari data yang didapat disimpulkan bahwa masyarakat suka mengonsumsi kopi didukung dengan ketertarikan terhadap kopi. Namun ada pula masyarakat yang menyukai kopi tanpa harus tertarik dengan kopi.

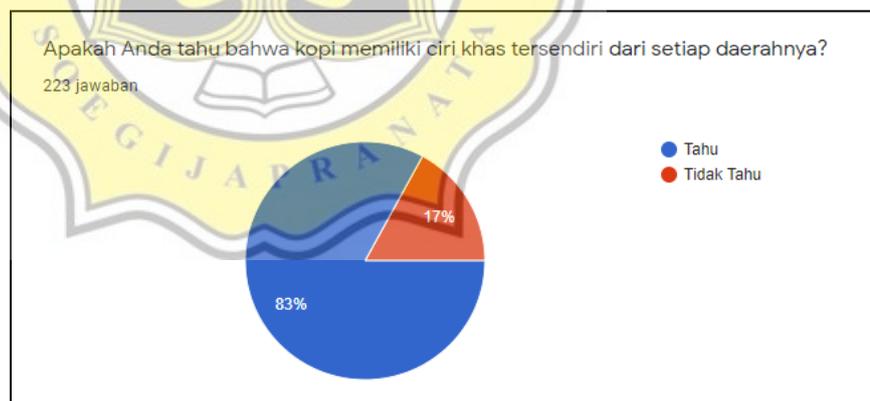


Gambar 3.6. Pengetahuan Responden tentang Pengolahan Kopi

Perancang mengajukan pertanyaan terkait seberapa detail responden paham dengan proses pengolahan kopi, dengan perumpamaan skala 0-5. Dari kuesioner didapatkan data bahwa persentase tertinggi responden mengetahui detail pengolahan kopi yaitu skala 3 dengan persentase sebanyak 27,8%.

Disimpulkan bahwa masyarakat belum semua mengetahui tentang proses pengolahan kopi secara menyeluruh.

3.1.3.5. Persepsi tentang Kopi Wonosobo



Gambar 3.7. Responden yang Mengetahui Ciri Khas Kopi

Responden sebagian besar, yaitu sebanyak 83% mengetahui bahwa kopi memiliki ciri khas tersendiri dari setiap daerahnya. Sedangkan 17% tidak mengetahui tentang hal tersebut.

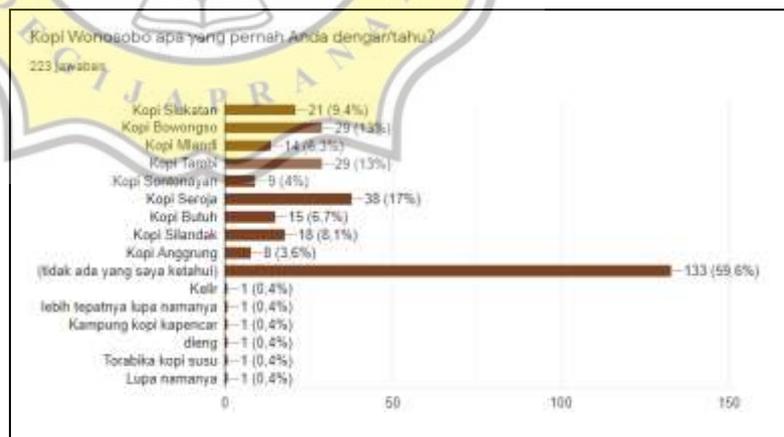


Gambar 3.8. Responden yang Mengetahui Kopi Wonosobo

Kemudian persentase responden yang mengetahui bahwa Wonosobo memproduksi sebanyak 39%. Sedangkan sisanya 61% tidak mengetahui bila Wonosobo memproduksi kopi.

Sebanyak 22,4% responden sudah pernah mengonsumsi kopi dari Wonosobo. Sedangkan 77,6% -nya belum pernah mengonsumsi kopi dari Wonosobo.

Disimpulkan bahwa responden yang tahu bahwa setiap daerah memiliki ciri khas kopi tersendiri, tidak mengetahui bahwa Wonosobo dapat memproduksi kopi.



Gambar 3.9. Kopi Wonosobo yang Diketahui Responden

Dari hasil kuesioner, paling banyak responden mengetahui jenis kopi dari Wonosobo dengan urutan sebagai berikut:

1. Kopi Seroja 17%
2. Kopi Bowongso 13%

3. Kopi Tambi 13%
4. Kopi Slukatan 9,4%
5. Kopi Silandak 8,1%
6. Kopi Butuh 6,7%
7. Kopi Mlandi 6,3%
8. Kopi Sontonayan 4%
9. Kopi Anggrung 3,6%

Dari tambahan responden ada kopi Kelir, kopi Kapencar, kopi Dieng, dengan persentase 1,2%. Kemudian 0,8% tidak mengingat nama kopinya. Dan sebanyak 60% responden mengakui belum pernah tahu satu pun kopi dari Wonosobo.

Kesimpulan dari data berikut yaitu bahwa sebagian besar masyarakat belum mengetahui kopi Wonosobo. Dan pada topik ini, kopi Slukatan bukan merupakan kopi yang paling banyak diketahui masyarakat.

3.1.3.6. Persepsi tentang Eksibisi

Responden lebih menyukai eksibisi dengan konten yang interaktif. Kemudian sebanyak 70,4% responden memilih lebih tertarik eksibisi secara outdoor. Sisanya memilih eksibisi indoor dengan persentase 29,4%.

Maka dapat disimpulkan bahwa eksibisi akan dibuat dengan isi yang memiliki unsur interaktif dan tetap informatif. Kemudian penyelenggaraan eksibisi akan dilaksanakan di ruang terbuka atau secara *outdoor*.

3.1.4. Analisis SWOT

3.1.4.1. Strength (Kekuatan)

- Kopi dari Wonosobo banyak disukai para penikmat kopi.

3.1.4.2. Weakness (Kelemahan)

- Tidak ada indikator kenikmatan kopi secara mutlak. Indikasi kenikmatan kopi sangat luas bergantung pada personal para penikmatnya.
- Sudah beberapa kali ada eksibisi tematik tentang kopi di Wonosobo

3.1.4.3. Opportunity (Kesempatan)

- Adanya *era third wave coffee* yang menjadikan kopi menjadi dicari sampai seluk beluknya.
- Target sasaran tertarik dengan eksibisi tematik kopi Wonosobo

3.1.4.4. Threat (Ancaman)

- Kopi dari kota lain yang lebih baik dari segi komoditas.

3.2. Target Khalayak

3.2.1. Geografis

Target khalayak merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.2. Demografis

Sasaran usia didasarkan pada riset *insight Instagram* di beberapa kedai kopi di Semarang dan Wonosobo, antara lain kedai kopi Kopi Bery, Sejoli Kopi, Laju Kopi, Kala Seduh, Kopi Tulus, dan Kopi Mace. Pada *insight Instagram* dibuktikan bahwa persentase terbesar pengunjung kedai kopi adalah usia 18-34 tahun. Lalu pengerucutan target perancangan difokuskan pada usia 21-26 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Kemudian target ada pada segmen SES (*Socioeconomic Status*) B-D atau kelas menengah.

3.2.3. Psikografis

Target memiliki segmen psikografis sebagai berikut:

1. Memiliki kebiasaan menggunakan sosial media sebagai kebutuhan hidup
2. Target suka bepergian jauh sebagai hiburan (*refreshing*)
3. Target cenderung aktif bersosialisasi

3.3. Strategi Komunikasi

3.3.1. Creative Brief

Pada perancangan eksibisi untuk peningkatan pemahaman kopi Wonosobo ini, perancang menggunakan teori 5W (*What, When, Where, Who, Why*) + 1H (*How*) dengan keterangan sebagai berikut:

3.3.1.1. What

Perancangan eksibisi tentang kopi dari Wonosobo ini dirancang dengan harapan masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi lebih memahami informasi tentang kopi Slukatan dari Wonosobo, juga diharapkan dampak dari rancangan eksibisi ini kopi Wonosobo secara bertahap dapat dikenali, yang kemudian bisa dinikmati oleh target yang lebih luas.

3.3.1.2. When

Eksibisi akan diadakan selama tiga hari di bulan setelah panen raya, yaitu bulan Agustus 2021.

3.3.1.3. Where

Eksibisi Kopi Slukatan dari Wonosobo akan direalisasikan di Desa Slukatan, Mojotengah, Wonosobo.

3.3.1.4. Who

Eksibisi ini ditujukan kepada masyarakat Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia 21-26 tahun.

3.3.1.5. Why

Eksibisi dirancang berdasarkan hasil data yang diperoleh perancang di mana hasil data menyatakan bahwa target khalayak belum banyak mengetahui tentang kopi Wonosobo.

3.3.1.6. How

Eksibisi memberikan informasi dengan alur mengerucut, dari pengetahuan kopi secara general sampai pengerucutan ke kopi Slukatan Wonosobo. Eksibisi dirancang dengan alur yang sesuai dengan landasan data yang diperoleh.

3.3.2. Promosi

Pendekatan strategi komunikasi eksibisi ini yaitu dilakukannya promosi. Promosi utama yang akan menggunakan akun *Instagram*. Hal ini berdasarkan kebiasaan target sasaran yang sudah menjadi pola hidup menggunakan sosial media, dan menggunakan akun *Instagram* sebagai sosial media utama.

Instagram membagikan *feeds* dalam jangka waktu minimal satu bulan sebelum diadakannya pameran. Pengunggahan *feeds* dilakukan setiap dua kali dalam seminggu supaya akun tetap terlihat aktif. Setiap pengunggahan dilakukan setiap pukul 18.00-21.00, karena waktu tersebut adalah waktu intensif yang digunakan target untuk menggunakan *Instagram*.

Didukung pula dengan menyebarkan informasi singkat tentang pelaksanaan pameran untuk *Instagram Story* dengan durasi baca 15 detik sesuai dengan batas durasi setiap unggahan *Instagram Story* dengan *tagline* yang ditentukan.

Instagram Story dan *feeds* juga diatur untuk dijadikan *Instagram Ads*, supaya informasi bisa menjangkau target lebih luas.

3.4. Strategi Media

Pendekatan strategi media yang dilakukan yaitu dengan perancangan pameran. Pameran dipilih sebagai strategi dikarenakan kopi yang menjadi topik akan lebih efektif penyampaian pemahamannya apabila target tidak hanya membaca dan mendengarkan, namun juga bisa merasakan. Dalam arti pameran merupakan cara supaya target bisa mencicipi kopi Slukatan secara langsung. Maka pameran yang dirancang mengangkat tema kopi Slukatan dengan *tagline* yang ditentukan. Pameran dirancang dengan keterangan pendekatan sebagai berikut:

3.4.1. Lokasi

Pameran akan dilaksanakan di ruang terbuka (*outdoor*), di sekitar kebun kopi desa Slukatan. Hal ini merupakan daya tarik yang cukup berpengaruh untuk target. Kebun kopi Slukatan hanya ada di Slukatan, Wonosobo, sehingga pameran dengan lokasi yang hanya ada di satu momen tertentu tidak bisa dirasakan di pameran lain.

Konsep pameran berbentuk pameran berjalan, maksudnya setiap titik pameran terletak di lokasi yang terpisah satu sama lain, namun masih dalam satu wilayah desa Slukatan. Jarak antar titik lokasi berkisar 200 meter. Penggunaan lokasi menggunakan lima titik yang berbeda.

3.4.2. Signage dan Wayfinding

Pada pameran ini *signage* dan *wayfinding* digunakan untuk beberapa rancangan sebagai berikut:

- 1) Sebagai petunjuk arah perjalanan menuju eksibisi. Petunjuk arah menuju lokasi eksibisi ini dimulai dari 1 kilometer setiap 100 meter sebelum sampai pada lokasi eksibisi.
- 2) Sebagai pembuatan peta cetak ukuran A3 yang berfungsi untuk memberi keterangan tentang lima titik lokasi eksibisi yang tersebar disertai keterangan singkat.
- 3) Sebagai salah satu elemen yang menunjang dalam pembuatan papan informasi yang *ter-display* di dalam *layout* eksibisi.
- 4) Sebagai petunjuk jalan menuju titik lokasi yang lain.

3.4.3. Gate atau Pintu

Gate merupakan gerbang yang berfungsi sebagai penanda mulainya target memasuki area eksibisi. Karena area eksibisi tidak hanya pada satu titik, maka *gate* dibuat satu untuk fungsi pintu keluar dan pintu masuk sebesar lebar jalan utama desa Slukatan berbentuk semacam gapura.

3.4.4. Layout

Pada eksibisi penataan *layout* disesuaikan dengan tema yang ditentukan. Keselarasan *layout* ditunjang dengan penggunaan warna identitas yang berkaitan dengan tema. Dengan tema kopi Slukatan, maka penekanan “kopi” dimunculkan menggunakan warna dominan coklat. Seluruh pecahan titik lokasi eksibisi akan didekorasi dengan konsep dasar *layout* yang sama. Kemudian alur yang digunakan dalam perancangan eksibisi menggunakan alur *curving*.

3.4.5. Alur/Sirkulasi

Alur eksibisi yang dibuat untuk diperlihatkan kepada target dengan konsep pemberian informasi secara runtut dan mengerucut, maka dasar penggunaan alur *layout* menggunakan alur *curving* dengan keterangan urutan alur sebagai berikut:

3.4.5.1. Kedatangan

Target yang datang ke lokasi pameran diarahkan menuju titik lokasi pertama yang berisi *stand* loket target mengunjungi eksibisi, informasi tentang kopi secara umum, dan informasi tentang pengenalan kopi Slukatan dari segi sejarah. Informasi yang diberikan di lokasi ini bertujuan untuk memberi pemahaman tentang kopi sebelum informasi

tentang kopi yang lebih mengerucut lagi. Kemudian pada lokasi ini terdapat *wayfinding* yang mengarahkan target untuk menuju lokasi selanjutnya.

3.4.5.2. Kebun Kopi Slukatan

Titik lokasi ini merupakan titik yang bisa secara opsional didatangi oleh target. Lokasi ini opsional untuk didatangi target karena pertimbangan target yang tidak semuanya menyanggupi untuk melakukan perjalanan jauh menuju kebun kopi Slukatan. Lokasi ini bertujuan untuk memberi pengalaman secara langsung target terhadap kebun kopi Slukatan.

3.4.5.3. Proses Pascapanen

Pada lokasi ini target disuguhkan pemandangan biji kopi yang sedang melalui proses pascapanen seperti biji kopi yang sedang dicuci atau biji kopi yang sedang dijemur. Di lokasi ini target juga diberikan informasi tentang proses pascapanen secara tekstual.

3.4.5.4. Citarasa Kopi

Target akan diberi informasi tentang kopi Slukatan dengan cara lebih intim di lokasi ini. Pada lokasi ini target melihat proses pemanggangan (*roasting*) kopi Slukatan, lalu penghalusan biji kopi Slukatan, dan penyeduhan kopi Slukatan, hingga target bisa merasakan kopi Slukatan. Kemudian di tengah area diberikan *spot* yang dibuat selayaknya kedai kopi untuk mempersilakan target menikmati kopi Slukatan.

3.4.5.5. Merchandise dan Photobooth

Lokasi *merchandise* dan *photobooth* terletak di dekat *gate* sebagai alur tahap terakhir sebelum keluar dari eksibisi. *Merchandise* yang diberikan berupa barang cinderamata yang dapat digunakan secara permanen dan juga *merchandise* berupa kopi. Terdapat pula *photobooth* yang dapat digunakan untuk berfoto bersama dengan dekorasi yang sesuai dengan *layout* keseluruhan.

3.5. Strategi Anggaran

3.5.1. Tahap Promosi

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Iklan <i>Instagram Story</i>	30	Rp. 25.000,00/hari	Rp. 750.000,00
2.	Iklan <i>Instagram Foto</i>	30	Rp. 25.000,00/hari	Rp. 750.000,00
TOTAL				Rp. 1.500.000,00

3.5.2. Tahap Pelaksanaan

No.	Keterangan	Jumlah	Harga	Total
1.	Sewa Lokasi	1	Rp. 5.000.000,00/hari	Rp. 15.000.000,00
2.	Tiket Gelang	1000	Rp. 31.000,00/lembar	Rp. 186.000,000
3.	<i>Signage</i> <1 km			
	- Banner	9	Rp. 45.000,00/lembar	Rp. 405.000,00
	- Bingkai kayu	9	Rp. 50.000,00/bingkai	Rp. 450.000,00
4.	Peta	1000	Rp. 2.700,00/lembar	Rp. 2.700.000,00
5.	<i>Gate</i> (triplek)	12	Rp. 80.000,00/lembar	Rp. 960.000,00
6.	Dekorasi <i>layout</i>	5	Rp. 3.000,00/titik	Rp. 15.000.000,00
7.	Sewa <i>Coffee Kit</i>	3	Rp. 1.500.000,00/set	Rp. 4.500.000,00
8.	Kopi Slukatan	3	Rp. 250.000,00/kg	Rp. 750.000,00
9.	<i>Merchandise</i>			
	- <i>Totebag</i>	1000	Rp. 20.000,00/buah	Rp. 20.000.000,00
	- Kopi Slukatan 50gr	1000	Rp. 13.000,00/pack	Rp. 13.000.000,00
TOTAL				Rp. 72.951.000,00